

# VARIAÇÕES LINGUÍSTICAS NA PUBLICIDADE: O REGIONALISMO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA BAHIA E DO RIO GRANDE DO SUL

SOCIOLINGUISTIC VARIATIONS AT ADVERTISING:  
REGIONALISM IN ADVERTISEMENT FROM BAHIA AND RIO GRANDE DO SUL

Denise Castilhos de Araujo<sup>1</sup>, Ana Carolina Kegler Walzburger<sup>2</sup>

Recebido em: 29 de setembro de 2016  
Aprovado em: 15 de janeiro de 2017  
Sistema de Avaliação: Double Blind Review  
RCO | a. 9 | v. 1 | p. 45-58 | jan./jun. 2017

## RESUMO

A comunicação nasceu do convívio em sociedade. A partir deste convívio, notou-se a necessidade do desenvolvimento da linguagem, que passou a ser utilizada para transmitir, registrar e armazenar informações, levando conhecimento à sociedade. Ocorreram muitas transformações, e o ser humano nunca parou de produzir linguagens para a comunicação. Para que uma mensagem seja compreendida, é necessário que todos os elementos da comunicação cumpram suas funções de igual forma. Porém, sabe-se que pode haver ruídos no processo, e que há diversas possibilidades de compreensão para uma mensagem. A partir destas informações, este trabalho visa analisar a influência das variações linguísticas e o regionalismo na compreensão de peças publicitárias veiculadas no Rio Grande do Sul e na Bahia. Para tanto, optou-se em analisar os dados obtidos de dez entrevistas realizadas com moradores de Porto Alegre e Salvador.

**Palavras-chave:** Variações sociolinguísticas. Regionalismo. Redação publicitária. Bahia. Rio Grande do Sul.

## ABSTRACT

Communication was born of life in society. From this interaction, it was noted the need for the development of language, which is now used to transmit, record and store information, carrying knowledge to society. There have been many changes, and humanity never stopped producing types of languages for communication. To promote the comprehending of a message, it is necessary that all elements of communication fulfill their functions equally. However, it is known that there may be noise in the process and there are various possibilities for understanding a message. From this information, this work aims to analyze the influence of linguistic variations and regionalism in the understanding of advertisements that were published at Rio Grande do Sul and Bahia. Therefore, it was decided to analyze the data obtained from interviews that were made with ten residents of Porto Alegre and Salvador.

**Keywords:** Sociolinguistic variations. Regionalism. Advertisement language. Bahia. Rio Grande do Sul.

## 1 INTRODUÇÃO

Este artigo aborda a interferência que o regionalismo pode fazer na compreensão de uma peça publicitária, a partir da análise de duas peças publicitárias comemorativas, criadas para celebrar os

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação Social (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/Brasil). E-mail: [deniseca@feevale.br](mailto:deniseca@feevale.br).

<sup>2</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda (Universidade Feevale/Brasil). E-mail: [ana.walzburger@gmail.com](mailto:ana.walzburger@gmail.com).

aniversários de Porto Alegre e Salvador, no mês de março de 2015. A escolha das peças publicitárias de Porto Alegre e de Salvador deve-se ao fato de que a identidade cultural de cada região é muito característica e bem definida, se destacando em meio às culturas nacionais.

A linguagem utilizada para desenvolver a comunicação entre a marca e o público-alvo pode ser mais bem compreendida quando inserida no contexto cultural do público-alvo em questão. Embora a língua portuguesa seja falada em todo o Brasil, existem diferenças culturais marcantes entre o Rio Grande do Sul e a Bahia, por exemplo. Assim, se houver uma comparação entre a linguagem utilizada na redação de peças destes dois Estados, ocorrerão diferenças significativas em sua apresentação.

Desta forma, parte-se da seguinte problemática: quais as influências das variações linguísticas e dos regionalismos na compreensão das mensagens nas peças publicitárias de Porto Alegre e de Salvador?

O objetivo deste trabalho, então, é compreender quais as influências que as variações linguísticas e o regionalismo empregam sobre a interpretação de uma mensagem a seu receptor, inserido em um contexto específico e analisar, ainda se o regionalismo nos textos publicitários é um fator que aproxima o público-alvo a seu emissor.

## **2 CULTURA, COMUNICAÇÃO E INFLUÊNCIA NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA**

### **2.1 CULTURA**

Existem inúmeras definições para o termo “cultura”. Eagleton (2005), afirma que a palavra “cultura”, que antes abordava um processo material, passou a ser utilizada para identificar questões do espírito. De acordo com Cuche (2002), no século XVIII, a Alemanha considerava a cultura como sendo uma ciência do homem, que precisava ser estudada e analisada. Herder, de acordo com Cuche (2002) acreditava que cada povo, através de sua cultura própria tem um destino específico a realizar, porque cada cultura manifesta à sua maneira um aspecto da humanidade. O antropólogo Roque Laraia, em sua obra “Cultura: um conceito antropológico” (2006) aponta que é possível e comum que exista uma grande diversidade cultural localizada em um mesmo ambiente físico. Laraia (2006) mostra também que Edward Tylor (1832 – 1917) traz um novo significado para o termo cultura, a partir do vocábulo inglês *Culture*: “Em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (TYLOR, 1871 *apud* LARAIA, 2006, p. 25).

A respeito do processo cultural, mostrando que a cultura caminha junto com a evolução humana, Laraia (2006) busca a afirmação de Jacques Turgot (1727-1781): “O homem é capaz de assegurar a retenção de suas ideias [...], comunicá-las para outros homens e transmiti-las para os seus descendentes como uma herança sempre crescente”. (TURGOT *apud* LARAIA, 2006, p. 25). Assim, pode-se constatar que a cultura é uma herança da humanidade. De acordo com Laraia (2006), o fato de o ser humano ter a possibilidade de comunicação oral e a capacidade de fabricar instrumentos, o coloca em vantagem também em relação ao fato de que ele é o único ser possuidor de cultura; e a cultura, coloca Laraia (2006), atua sobre o homem. Laraia (2006), de acordo com Kroeber, o homem criou seu próprio processo evolutivo e, por isso, também é um ser predominantemente cultural.

De acordo com Laraia (2006), para que o homem possa exercer sua criatividade em relação à sua cultura, é necessário que ele esteja ao alcance de novas perspectivas. O que faz uma comunidade criar novas alternativas e diferentes soluções para um problema é a cultura em que ela está inserida. Segundo Boas (1896, *apud* LARAIA, 2006, p. 36), “cada cultura segue os seus próprios caminhos em função dos

diferentes eventos históricos que enfrentou”. De acordo com Kuper (2002), era preferível distinguir cultura de organização social e definir a cultura como uma questão de ideias, e não de atos ou instituições.

Segundo Kuper (2002, p. 85), “os valores fornecem a única base para a compreensão total da cultura, pois a verdadeira organização de todas as culturas ocorre fundamentalmente em termos dos seus valores”. Laraia (2006) enfatiza que a comunicação é um processo cultural e a linguagem humana é um produto da cultura. Do mesmo modo, não existiriam registros de cultura se o homem não tivesse a possibilidade de desenvolver um sistema comunicacional. Considerando que os valores formam as culturas e que a sociedade busca por valores para ter um significado, é importante colocar que “a cultura consiste em padrões, explícitos e implícitos, de comportamento adquirido e transmitido por símbolos” (KROEBER; KLUCKHOHN, 1952, p. 153 *apud* KUPER, 2002, p. 85).

Segundo Kuper (2002, p. 89), o antropólogo Franz Boas “sugeriu que as culturas deveriam ser estudadas como sistemas ativos, como ‘todos’ orgânicos”. De acordo com Kuper (2002, p. 90), em 1930, Boas apresentou oficialmente uma concepção antropológica moderna de cultura, que continha um sistema integrado de símbolos, ideias e valores. Robert Lowie apontou que “cultura não era determinada pela raça ou pelo ambiente”, mas “é a herança não biológica das espécies” (LOWIE *apud* KUPER, 2002, p. 90, 91). O linguista e etnólogo Edward Sapir, em seu estudo intitulado “*Culture, Genuine and Spurious*”, afirma que “cultura incorpora qualquer elemento socialmente herdado da vida do homem material e espiritual” (SAPIR, 1924 *apud* KUPER, 2002, p. 92). De acordo com Kuper (2002), Sapir também coloca que “a cultura é concebida como a herança de um grupo, mas refere-se em particular aos ‘bens espirituais de um grupo’” (2002, p. 92). São esses elementos espirituais que dão sentido à vida do indivíduo. Assim, “é a cultura que dá a um determinado povo o seu lugar característico no mundo” (SAPIR, 1924 *apud* KUPER, 2002, p. 93).

## 2.1 INFLUÊNCIA E IDENTIDADE CULTURAL

Segundo Caune (2014), a influência e a persuasão são fundamentais para o processo de comunicação. Caune (2014) aponta que no campo da cultura, a influência se encontra no centro do processo, ajustando esta relação com o indivíduo. De acordo com Caune (2014, p. 34) “o meio é, ao mesmo tempo, agente e resultante”. Segundo o autor (idem), “a influência não é exercida se não for no âmbito de uma relação, e essa noção é central tanto nos fenômenos de cultura como nos de comunicação”. Ainda conforme Caune (2014), na relação interpessoal, é impossível não se comunicar e, assim, é impossível não sofrer e causar influências. Portanto, a conclusão que se toma para tudo o que é lido, visto e vivido tem relação direta com a cultura em que o indivíduo está inserido. Laraia (2006) coloca que é através da linguagem que as pessoas exercem sua influência e são influenciadas pelos outros membros da comunidade.

Segundo Cuche (2002), Edward Sapir que defendia que a cultura é um sistema de comunicação interindividual, apontava que o verdadeiro lugar da cultura está nas interações individuais. A respeito da cultura, Bateson coloca: “[...] a cultura existe apenas através da ação interativa dos indivíduos” (BATESON *apud* CUCHE, 2002, p. 106). Sob o aspecto de cultura, a uniformidade não existe. Pode-se afirmar que as culturas são heterogêneas e influenciadas por diferentes aspectos. Cuche (2002, p. 136) coloca que “nenhuma cultura existe em estado puro, sempre igual a si mesma, sem ter nunca sofrido a mínima influência externa”.

## 2.3 MANIFESTAÇÕES CULTURAIS E SIMBÓLICAS

Conforme Geertz (2008), todo o comportamento humano se origina no uso de símbolos. Segundo Laraia (2006), toda a cultura depende de símbolos. Para White (1955 *apud* LARAIA, 2006, p. 55), o símbolo tem seu significado atribuído pelo seu usuário e constitui o comportamento humano em sua essência. O autor aponta que “para perceber o significado de um símbolo, é necessário conhecer a cultura que o criou” (LARAIA, 2006, p. 56). Dessa forma, percebe-se que é a partir dos signos, de suas interpretações e de aplicações de diferentes modos, que se desenvolvem novas culturas.

A partir desta perspectiva, Caune defende que a linguagem “torna possível a sociedade humana, permite a análise da cultura e das formas que ela toma” (2014, p. 21). O autor também destaca que “a cultura pode ser considerada um conjunto de sistemas simbólicos entre os quais a linguagem se situa em primeiro lugar” (*idem*). Assim, a fala é o instrumento com o qual o ser humano modela seu pensamento, e manifesta suas emoções. A língua tem um importante papel na compreensão de uma cultura; “é na língua e pela língua que o indivíduo e a sociedade se determinam mutuamente” (CAUNE, 2014, p. 24).

## 2.4 COMUNICAÇÃO, CULTURA E LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Gomes (1997, p. 119) afirma que a cultura está no meio de todo o processo social e, por isso, levar em conta a diversidade e a pluralidade na comunicação é imprescindível. Aqui no Brasil, especificamente, existem várias culturas, originárias de diferentes raízes, etnias e tradições, que são frutos de contribuições migratórias e de uma série de formações históricas, econômicas e sociais. Para Gomes (1997), na mudança social e cultural, existe uma interação e uma interdependência entre comunicação e o ser humano. A comunicação é um fato e uma necessidade social, e quando a pessoa se comunica, ela quer estabelecer comunidade com alguém.

### 2.4.1 Definições de Comunicação

Para Pedro Gilberto Gomes, o conceito histórico de comunicação “concebe a comunicação afigurando-se como a única forma de sobrevivência social, como o próprio fundamento da existência humana, solidificada através da cooperação e da coexistência” (GOMES, 1997, p. 13). Martins (1997, p. 20), afirma que “comunicar significa trocar ideias, informar.” Martins (1997) complementa: os grandes avanços da humanidade são resultado da difusão de ideias e de conhecimentos pela comunicação que, como propagadora de informações é também propulsora da educação.

Martins (1997, p. 20) coloca que, em função da comunicação, “o desenvolvimento cultural atende às aspirações do ser humano e propicia maior participação das pessoas na luta pelo bem-estar comum e pelas causas de interesse coletivo”. Hoff e Gabrielli (2004) observam que a comunicação se tornou o aspecto principal da vida individual, empresarial e social. Dessa forma, as nações e culturas estabelecem a comunicação. Gomes (1997) complementa que o ser humano “está” e “é comunicação”. O autor afirma que a comunicação é um fato, uma necessidade social. Segundo Hoff e Gabrielli (2004), é preciso atentar para três aspectos: o caráter social da comunicação, o caráter processual da comunicação e os signos, em relação à matéria-prima da linguagem e da comunicação.

Sobre o caráter social da comunicação, Hoff e Gabrielli (2004, p. 4) apontam que a comunicação depende da interação entre as pessoas e entre os grupos sociais. Segundo Gomes (1997), a comunicação tem a função de transmitir os significados entre pessoas para a sua integração na organização e, assim, determinar interação social. De acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p. 4), “cada grupo social constrói

um conjunto de valores a partir do qual entende e significa o mundo. Por convenção, todo mundo conhece e aceita determinados significados”. A respeito do caráter processual da comunicação, Hoff e Gabrielli (2004, p. 5) apontam que “a comunicação não é um ato isolado.” A comunicação sugere sempre a troca de informações, em um movimento contínuo de mensagens. Hoff e Gabrielli (2004) afirmam que o grau de interesse, a necessidade e a forma que a mensagem chega até o seu destino final determinam uma resposta positiva ou negativa.

Em relação ao avanço cultural da sociedade moderna, Martins (1997, p. 20) aponta que “o homem partilha das consequências do progresso social como participante do grupo no qual interage pela comunicação”. Segundo Ernani Terra (1997, p. 12), linguagem é “todo sistema de sinais convencionais que nos permite realizar atos de comunicação. A linguagem, de acordo com Terra (1997), é dividida em verbal, quando se utilizam palavras para comunicar, e não-verbal, quando os sinais utilizados para os atos de comunicação não são palavras. Hoff e Gabrielli (2004) reforçam que a linguagem é um sistema socializado em que os elementos têm uma relação, e é um conjunto em que nada tem significado sozinho, mas tudo significa em função dos demais elementos, ou em função de seu contexto. Para Hoff e Gabrielli (2004), o processo de comunicação, porém, ocorrerá somente se houver um código comum entre os interlocutores. Hoff e Gabrielli (2004, p. 8) afirmam que o processo de comunicação pode não ocorrer também quando o código, o elemento, é não-verbal.

É importante salientar, segundo Hoff e Gabrielli (2004), que apenas conhecer signos não é suficiente para construir a mensagem da maneira adequada. É necessário conhecer também o código que irá regular a combinação dos signos. No estudo dos textos, todo o texto deve ser estudado de acordo com três pontos de vista: como ele funciona, realmente, na situação de comunicação; como o texto está estruturado, isto é, de que forma as partes estão conectadas num todo e que significado este texto comunica (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 14).

#### **2.4.2 A linguagem publicitária**

De acordo com Vestergaard e Schroder (2000, p. 17) sugere-se que também no texto publicitário, haja uma unidade estruturada para compreensão da mensagem. Um mesmo texto pode receber uma série de interpretações, pelo mesmo receptor ou por receptores distintos. Sob os aspectos sociológicos da comunicação, Hoff e Gabrielli (2004, p. 2), apontam que “as sociedades de consumo, como a brasileira, potencializam os processos de comunicação para divulgar e vender produtos”. Quando se estuda a redação publicitária, de acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p. 4), a comunicação “é a transmissão de ideias com a menor ambiguidade possível, de forma que o interlocutor possa compreender a mensagem com maior exatidão”.

Para Verstergaard e Schroder (2000, p. 8), “o papel da propaganda consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto”. De acordo com Martins (1997, p. 33), “a linguagem publicitária é um registro ou variação da língua, que como modalidade técnica, tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem a ser expressa”. Martins (1997) afirma que a linguagem publicitária é destinada a apresentar características reais do produto e características subjetivas, com a finalidade de argumentar para persuadir os consumidores a mudarem as atitudes diante do que é oferecido. Martins (1997, p. 43) afirma que as mensagens dos anúncios podem receber diversas leituras semióticas. Estas análises fornecem informações culturais aos seus receptores. A leitura simbólica, de acordo com Martins (1997, p. 44) “interpreta sentidos isolados da linguagem, vai buscá-los, [...] em códigos culturais fora dos elementos da mensagem. Esta leitura varia de indivíduo para indivíduo, e



depende de seus conhecimentos e experiências”. Hoff e Gabrielli (2004, p. 89) apontam que na organização do texto escrito é preciso considerar os elementos externos e internos que são base para sua elaboração. Para que o leitor decodifique a mensagem, é preciso situá-lo.

### **3 AS VARIAÇÕES LINGUÍSTICAS E O REGIONALISMO NA PROPAGANDA**

#### **3.1 O QUE SÃO VARIAÇÕES LINGUÍSTICAS**

De acordo com Marcos Bagno (2007), para que se possam compreender as variações linguísticas, é preciso isolar a forma linguística de tudo o que está associado a ela: os interlocutores, a situação imediata de comunicação, o contexto histórico-social em que ocorre o discurso, o próprio texto. De acordo com Bagno (2007, p. 36), a língua é um produto sociocultural, naturalmente heterogêneo, múltiplo, variável, instável, e está sempre em desconstrução e em reconstrução; a língua é um processo. Para o autor, a variação e a mudança linguística é que correspondem ao estado natural das línguas. A respeito desta colocação, Bagno (2007) complementa que se a língua é falada por seres humanos que vivem em sociedades e, se esses seres humanos e essas sociedades são sempre heterogêneas, diversificadas, instáveis, sujeitas a conflitos e a transformações, seria impossível que as línguas permanecessem estáveis e homogêneas.

Para Bagno (2007), o estudo das variações linguísticas busca encontrar uma relação entre a heterogeneidade linguística com a heterogeneidade social. A variação acontece em todos os níveis da língua. Conforme Bagno (2007), as variações ocorrem de forma ordenada e são condicionadas por diferentes fatores. Os fatores que têm se revelado mais aparentes são: a origem geográfica, o status socioeconômico, o grau de escolarização a idade, o gênero, o mercado de trabalho e as redes sociais. A partir desse conjunto de fatores, é possível estudar a língua falada por grupos específicos.

Segundo Bagno (2007, p. 46), as variações linguísticas, quando ocorrem, são classificadas de acordo com suas características. A variação que acontece ao comparar modos de falar de lugares diferentes, como estados, regiões, zona rural e urbana, chama-se variação diatópica. A variação diafásica é a que ocorre quando se compara a língua falada à língua escrita. Esta variação estuda, basicamente, o meio de comunicação em que a linguagem é utilizada e é mais um fator relevante nesta pesquisa.

De acordo com Bagno (2007), a Sociolinguística coloca que toda língua carrega uma série de variedades. O autor explica que cada variedade possui suas características próprias. Como exemplo, Bagno (*ibid.*) aponta que algumas variedades usam o “tu” como pronome da 2ª pessoa do singular, enquanto outras usam o “você”; algumas variedades que utilizam o “tu” eliminaram a terminação “s” na conjugação verbal, ficando “tu fala, tu come”, enquanto outras conservam o “s” (tu falas, tu comes). Outra particularidade importante da sociolinguística é que “toda e qualquer variedade linguística é plenamente funcional, oferece todos os recursos necessários para que seus falantes interajam socialmente” (BAGNO, 2007, p. 48). Uma das variedades linguísticas que será tratada neste trabalho, segundo Bagno (2007), é denominada “dialeto”, que é o modo característico do uso da língua em uma determinada região.

Macedo (2008), em sua participação no livro “Introdução à sociolinguística: o tratamento da variação” afirma primeiramente que o contexto da mensagem pode influenciar o modo como a linguagem é usada. A variação linguística na propaganda influencia não somente no contexto, mas também na compreensão, na aproximação entre o emissor e o receptor. Uma série de aspectos, tanto

internos ao discurso quanto relativos à situação em que o discurso se realiza, podem ser chamados de “contexto”.

Segundo Macedo (2008), a própria interação entre falantes e interlocutores pode modificar a linguagem no contexto. O falante pode alterar seu estilo, dependendo com quem ele fala.

### 3.3 AS VARIAÇÕES LINGUÍSTICAS NA PROPAGANDA

Conforme Ribeiro (1995), o povo brasileiro possui distintas origens: são os sertanejos do Nordeste, caboclos da Amazônia, crioulos do litoral, caipiras do Sudeste e Centro do país, gaúchos das campanhas sulinas, além de ítalo-brasileiros, teuto-brasileiros, nipo-brasileiros. Assim, cada região herdou características diferentes na fala da língua portuguesa e também na cultura. Segundo Martins (1997), a linguagem publicitária busca originalidade e procura comunicar realidades e particularidades que estão dentro ou fora dela. A linguagem publicitária pode utilizar o regionalismo para expressar ao seu público-alvo um contexto comum, com o intuito de aproximar as duas partes. Segundo Martins (1997), a partir da aplicação de artifícios que tornem a linguagem mais expressiva – como o uso de regionalismos, por exemplo – é possível gerar bons resultados na comunicação.

Sobre o texto publicitário, Martins (1997) coloca que a preocupação principal do redator deve ser a de mostrar expressividade e eficácia ao passar a informação. O uso do regionalismo pode ser eficiente porque é uma maneira de chamar a atenção do consumidor, deixando transparecer que ele é essencial para a comunicação do produto ou serviço. O autor também afirma que a mídia eletrônica exige mais eficiência e melhor adequação da linguagem, dando aos profissionais a liberdade para criarem de forma proveitosa e original. O regionalismo, quando ocorre em peças publicitárias, é predominante em peças que queiram destacar qualidades de uma região, promovendo o local e convidando as pessoas a conhecerem outros aspectos do lugar, além do sotaque. Quando o regionalismo é utilizado para promover uma marca e apresentar um produto, a linguagem está diretamente relacionada à tradição da marca.

## 4 METODOLOGIA

O presente trabalho, em relação à sua metodologia, foi realizado a partir de uma pesquisa exploratória, que, segundo Prodanov e Freitas (2009, p. 62), “tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa”. De acordo com Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória possui um planejamento bastante flexível, permitindo que os mais variados aspectos em relação ao estudo sejam considerados.

Com a finalidade de mostrar os fatos e as teorias já apontadas pelos especialistas sobre o assunto estudado, foi utilizada a pesquisa descritiva. Segundo Freitas e Prodanov (2009, p. 63), este método “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Ainda de acordo com Freitas e Prodanov (2009), a pesquisa descritiva procura classificar, explicar e interpretar os fatos que ocorrem com o seu objeto de estudo. A pesquisa descritiva foi utilizada para levantar as possíveis semelhanças e diferenças existentes nas peças publicitárias estudadas.

Neste trabalho, foi realizada, também, a pesquisa documental, que, de acordo com Freitas e Prodanov (2009, p. 64), tem o objetivo de “adquirir conhecimentos a partir do emprego de informações retiradas de material gráfico e sonoro”. Conforme Gil (2002, p. 45), “a pesquisa documental vale-se de

materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 174), “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”. No caso desta pesquisa, as fontes primárias de conteúdo são as próprias peças publicitárias apresentadas na delimitação do tema deste projeto. A coleta de dados documentais se fez fundamental para a realização da análise do conteúdo das peças publicitárias que foram o objeto de estudo deste trabalho, feita na segunda etapa da pesquisa.

Este trabalho também foi complementado com o método da pesquisa bibliográfica, visando obter sucesso na exploração dos conteúdos. Segundo Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Desta forma, através dos conteúdos anteriormente publicados e apresentados por outros autores, foi realizada uma síntese dos assuntos de pesquisa deste trabalho.

Com o intuito de se analisar se havia ou não influência da cultura, do regionalismo e da variação linguística na compreensão de peças publicitárias, realizaram-se entrevistas com dez pessoas, sendo cinco residentes de Porto Alegre (RS) e cinco residentes de Salvador (BA). Os critérios de seleção para cada grupo de cinco pessoas eram: três pessoas, entre 20 e 60 anos, nascidas e residentes de Salvador ou Porto Alegre e duas pessoas, sem faixa etária determinada, que migraram para Porto Alegre ou Salvador e foram inseridas posteriormente naquela realidade cultural. As entrevistas ocorreram em duas etapas. Na primeira etapa, os entrevistados foram apresentados às peças publicitárias respectivas à cidade onde moram e à cultura em que estão inseridos, sendo questionados sobre a sua compreensão da linguagem das peças nos contextos em que se encontram. Na segunda etapa, a peça publicitária destinada ao público baiano foi apresentada aos gaúchos, e a peça destinada aos gaúchos foi mostrada aos baianos. Diante da exposição, os entrevistados foram novamente questionados, com o mesmo roteiro de entrevista, sobre a compreensão das peças publicitárias enquanto inseridos nos seus contextos culturais. Os conteúdos analisados e estudados para este trabalho foram duas peças publicitárias digitais veiculadas no período de 26 a 29 de março de 2015, em virtude da comemoração dos aniversários da capital gaúcha e da capital baiana. Após a coleta de dados, foi realizada uma análise das respostas de cada um dos entrevistados, que buscava cumprir com o objetivo geral desta pesquisa.

#### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram entrevistas pessoas que possuísem contato com anúncios publicitários em sua rotina, mesmo que indiretamente, e que tivessem familiaridade com os costumes dos locais de residência dos entrevistados, com a finalidade de obter percepções distintas sobre cada peça. A seguir, há o quadro que apresenta o perfil dos dez entrevistados de Porto Alegre e Salvador, que responderam às nove perguntas sobre o tema proposto entre dezembro de 2015 e maio de 2016.

**Quadro 1 - Perfil dos entrevistados**

(continua)

ENTREVISTADO	CLASSIFICAÇÃO	GÊNERO	IDADE	CIDADE	PROFISSÃO
POA1	NATIVO	MASCULINO	48	PORTO ALEGRE	COMERCIANTE
POA2	NATIVO	MASCULINO	53	PORTO ALEGRE	SERVIDOR PÚBLICO



ENTREVISTADO	CLASSIFICAÇÃO	GÊNERO	IDADE	CIDADE	PROFISSÃO
POA3	NATIVO	FEMININO	28	PORTO ALEGRE	ARQUITETA
POA4	MIGRANTE	FEMININO	27	PORTO ALEGRE	ANALISTA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS
POA5	MIGRANTE	MASCULINO	25	PORTO ALEGRE	JORNALISTA
SSA1	NATIVA	FEMININO	37	SALVADOR	ECONOMISTA
SSA2	NATIVA	FEMININO	37	SALVADOR	DONA DE CASA
SSA3	NATIVA	FEMININO	39	SALVADOR	FARMACÊUTICA
SSA4	MIGRANTE	FEMININO	32	SALVADOR	ADMINISTRADORA
SSA5	MIGRANTE	MASCULINO	43	SALVADOR	DESPACHANTE

Fonte: Pesquisa realizada pela acadêmica

(conclusão)

## 4.2 A PERCEPÇÃO SOBRE O REGIONALISMO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA BAHIA E DO RIO GRANDE DO SUL

A seguir, observa-se a análise sobre as respostas dos entrevistados sobre o uso de variações linguísticas em peças publicitárias do Rio Grande do Sul e da Bahia, com o intuito de auxiliar na compreensão de cada um sobre o uso de regionalismos em anúncios publicitários de Porto Alegre e Salvador. A primeira peça foi publicada em 26 de março no site de humor do Rio Grande do Sul, “O Bairrista”, que traz notícias inventadas com temas que exaltam os costumes do Rio Grande do Sul, fazendo sátiras com elementos do cotidiano gaúcho.

Figura 1 - Card/anúncio/hotsite comemorativo pelo aniversário de Porto Alegre do “O Bairrista”



Fonte: Home Page comemorativa site “O Bairrista”<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://lolalab.com.br/wp-content/uploads/2015/06/bai.jpg>>. Acesso em: 01 set. 2015.

A segunda peça publicitária foi veiculada na página do Facebook da Rede Bahia, grupo empresarial de comunicação, no dia 29 de março de 2015.

**Figura 2 - Card/anúncio comemorativo para aniversário de Salvador da rede Bahia**



**Fonte: Rede Bahia<sup>4</sup>**

#### 4.3 ANÁLISE DE RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

A partir da análise das respostas dos entrevistados, quer-se interpretar a visão do grupo de entrevistados sobre a compreensão das peças publicitárias que possuem linguagem característica do Rio Grande do Sul e da Bahia. Com as respostas obtidas, percebeu-se que, em relação ao que se observou nas duas peças apresentadas, tanto os entrevistados de Porto Alegre quanto os entrevistados de Salvador, disseram que as palavras e a linguagem visual exaltavam as culturas de cada local.

Por exemplo, o entrevistado POA1, afirmou “tem vários pontos turísticos em destaque, que são de Porto Alegre”. Já o entrevistado POA2, ao observar a peça da sua cidade, percebeu que “ambas peças são alusivas ao aniversário dos municípios, e são feitos com palavras locais, que lembram as cidades”. A entrevistada POA3 coloca que percebeu que cada cidade “tem orgulho” de sua cultura, e que notou que as peças publicitárias descrevem os costumes de cada uma delas.

A respeito da percepção do propósito das peças apresentadas, não houve divergência nas respostas: os entrevistados de Porto Alegre e Salvador perceberam, a partir dos textos, que os anúncios eram comemorativos, elaborados para parabenizar cada cidade por seus aniversários de fundação, divulgar as cidades festejadas e homenagear cada uma delas. Por exemplo, POA1 colocou que a peça de Porto Alegre foi criada “para mostrar o que a cidade tem de bom”. O entrevistado de Salvador SSA1 afirmou que o propósito das peças, além de falar dos aniversários das cidades evidenciou aspectos relacionados à cultura de cada uma. SSA2 respondeu que as peças foram criadas, também, para divulgar

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://www.bahiacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2015/03/PMS\\_PNL\\_Salvador-466\\_317x254m.png](http://www.bahiacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2015/03/PMS_PNL_Salvador-466_317x254m.png)>. Acesso em: 01 set. 2015.

as cidades festejadas. A entrevistada SSA3 salientou que as peças são uma homenagem não só às cidades, mas também aos seus povos, por ser mostrado, nas peças, os costumes de cada região.

Já sobre o fato de os entrevistados se identificarem de alguma forma com as peças publicitárias apresentadas, notou-se que a ligação dos leitores com anúncio da cidade onde moram, por haver termos já conhecidos de seu convívio, é maior do que com o anúncio da cidade que não faz parte de seus cotidianos. A entrevistada SSA4 disse: “me identifico sim, pois retrata o cotidiano da cidade onde vivo”. Em relação aos entrevistados residentes em Porto Alegre, a entrevistada POA4 levantou diferentes pontos em sua resposta, ela disse se identificar com Porto Alegre porque os lugares mais frequentados por ela são mencionados na peça. Ela também se identifica com as expressões “tri” e “bah” porque são expressões muito faladas por ela. POA5 afirmou ter se identificado com a peça de Porto Alegre, por ser o lugar onde mora. Notou-se que a linguagem das peças publicitárias é um fator relevante para que o leitor se identifique com o que está sendo anunciado.

Quando questionados se a cultura ou os costumes culturais em que estariam inseridos influenciariam ou não na compreensão das mensagens das peças publicitárias, os moradores de Porto Alegre e de Salvador responderam que no caso dos anúncios apresentados, as culturas em que estão inseridos atuam sobre a compreensão das peças.

Para esta pergunta, a entrevistada POA4 respondeu:

Sim. Acredito que parte do que é apresentado tem uma identificação imediata com o Rio Grande do Sul, como a expressão “Tché” e “Bah”, ou os times “Inter” e “Grêmio”, que são nacionalmente conhecidos. Isso certamente contribuiria para que qualquer pessoa entendesse de que se trata de uma referência à Porto Alegre ou ao Rio Grande do Sul. Mas entendo que a identificação que sinto acontece porque moro aqui, e conheço quase tudo o que é falado, e a maioria me traz boas lembranças. Acredito que se morasse em outro lugar, não teria essa identificação imediata [POA4].

Além disso, SSA1 e SSA2 concordaram que a linguagem das peças aproxima o receptor ao emissor. A entrevistada SSA3 colocou que, independente do nível cultural do receptor, a linguagem torna as peças compreensíveis. Notou-se que as respostas para esta questão estão conectadas à questão da identificação dos entrevistados em relação às peças, uma vez que a cultura e os costumes estão diretamente ligados à forma como cada pessoa percebe e age em relação a diferentes assuntos.

Sobre a linguagem utilizada poder aproximar o receptor da mensagem ao emissor, todos os entrevistados, de Porto Alegre e de Salvador, responderam que acreditam que a linguagem dos anúncios é sim um fator que pode levar o leitor para mais perto do anunciante, da marca, do produto ou do serviço. Para um dos moradores de Porto Alegre, quanto mais visual e mais simples de perceber a mensagem, o receptor se sentirá mais familiarizado com a mensagem. Para outra moradora de Porto Alegre, a linguagem coloquial e a simplicidade deixam a mensagem mais próxima do receptor. Ela coloca que a utilização de expressões do cotidiano nas peças publicitárias facilita a aproximação por parte do receptor em relação à mensagem. Uma entrevistada de Salvador colocou que a linguagem direta das peças publicitárias torna esta aproximação mais fácil. Ela disse que “independente das imagens, as palavras caracterizam”. A entrevistada SSA4 afirmou que as variações linguísticas ajudam na compreensão, pois são muito familiares para os moradores da cidade. Em Porto Alegre, a entrevistada POA3 apontou que percebe o regionalismo como modo de inclusão e identificação da região. Ela destacou a forma como são inseridas as palavras características do Rio Grande do Sul, como se fossem “apelidos”, de maneira bem próxima e íntima.

A linguagem das peças apresentadas na presente pesquisa, para um entrevistado de Salvador, é utilizada para valorizar quem lê a mensagem. Então, a partir das respostas obtidas, conclui-se que a linguagem é, no caso das peças apresentadas, a principal forma de aproximação entre emissor e receptor.

A respeito de a redação de uma peça publicitária influenciar na decisão do receptor da mensagem sobre uma marca ou um serviço, as respostas dos entrevistados foram bastante próximas. Os grupos de Porto Alegre e de Salvador concordaram que os textos dos anúncios influenciam na decisão sobre a compra de um produto, o uso de uma marca ou o ato de ir a um lugar, como é o caso das peças apresentadas. Para os entrevistados, as mensagens verbais dos anúncios têm também o poder de direcionar o leitor a tomar decisões a respeito do que é anunciado. Assim, os textos publicitários e a maneira como são expostos são um fator importante para se tomar conhecimento e despertar curiosidade sobre o que é anunciado.

A respeito de as variações linguísticas e os regionalismos encontrados nas peças pesquisadas ajudarem ou atrapalharem na transmissão das mensagens, tanto os entrevistados de Porto Alegre quanto os de Salvador concordaram que a maneira que a redação e as palavras características são apresentadas nas peças, auxilia na sua compreensão. Portanto, entende-se que a redação é muito importante para o receptor, independente de sua classe cultural e do contexto em que ele está inserido, entenda a mensagem que elas pretendem passar.

Sobre a maneira como se percebe o regionalismo em peças publicitárias de Porto Alegre e de Salvador, para os entrevistados das duas cidades, estas manifestações são percebidas através da linguagem, das figuras públicas e das características locais impressas em cada peça ou anúncio apresentado. Também se notou que o regionalismo é mais visível em anúncios que promovem as cidades ou os estados em específico, como festividades, promoções ou informativos públicos. Portanto, o regionalismo não é um artifício tão utilizado na publicidade de Porto Alegre e de Salvador, por se desejar uma comunicação mais global entre emissores e receptores das mensagens.

A respeito de os gaúchos conhecerem ou não Salvador antes de ver a peça publicitária daquela cidade, duas pessoas de Porto Alegre afirmaram que já conheciam a capital baiana e três falaram que não conheciam pessoalmente. Mas, para quem não conhecia a capital baiana, a partir das palavras e características e do que é apresentado na mídia, foi possível reconhecer que a peça dizia respeito a Salvador. Sobre os moradores de Salvador conhecerem Porto Alegre antes de serem apresentados à peça publicitária, duas entrevistadas disseram que não conhecem a capital gaúcha, mas que foi possível identificar que a peça dizia respeito àquela região em virtude da linguagem apresentada. As outras três pessoas falaram que já conheciam Porto Alegre, e que isto também facilitou para identificar cada ponto e palavra utilizada na peça. Assim é possível entender que mesmo não tendo conhecimento de um produto, uma marca ou um lugar, a linguagem característica, utilizada no texto publicitário, facilita a assimilação entre o que está sendo publicado e o lugar de origem daquela peça publicitária.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao se analisar as entrevistas feitas com os moradores de Porto Alegre e Salvador, questionando sobre a interpretação das peças publicitárias, pôde-se concluir que as variações linguísticas encontradas nos textos publicitários auxiliam na interpretação e na associação dos anúncios vistos. De acordo com os resultados obtidos, constatou-se que a linguagem pode ser um interpretante da sociedade nos anúncios publicitários apresentados, já que não é possível descrever uma sociedade ou uma cultura sem mencionar suas expressões linguísticas e seus costumes de fala. Através da realização deste trabalho, pôde-se



observar que cada estado ou região, a partir de seus costumes culturais, desenvolve a sua forma de se expressar e falar o português. O uso dos regionalismos em anúncios publicitários pode ser eficiente porque é uma maneira de chamar a atenção do receptor da mensagem.

Concluiu-se que o contexto da mensagem pode influenciar na maneira que a mensagem é utilizada. Este trabalho mostra que as variações linguísticas não são frequentemente utilizadas nos textos publicitários e, por isso, não influenciam diretamente nas decisões dos consumidores a respeito de uma marca, produto ou lugar a se visitar. Com esta pesquisa, verificou-se que as variações linguísticas são mais utilizadas em anúncios publicitários que têm o propósito de comemorar aniversários de cidades ou estados, ou para exaltar uma qualidade presente no local que caracteriza o regionalismo, do que para marcas e produtos específicos.

Quando são utilizados termos característicos de uma região em um anúncio publicitário, observou-se que as expressões utilizadas podem auxiliar na assimilação entre os costumes do consumidor e o que se está sendo anunciado. Entende-se também que a linguagem utilizada para desenvolver a comunicação entre a marca e o público-alvo é mais bem compreendida quando inserida no contexto cultural do público em questão. Os resultados da pesquisa mostram que as variações linguísticas, quando encontradas em anúncios publicitários, podem influenciar a compreensão do receptor, pelo fato dele se sentir mais próximo do anunciante e se identificar de alguma forma com aquele texto.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SOTAQUE. **Card para Facebook pelo aniversário de São Paulo**. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/STQPublicidade/photos/pb.185185268171154.-2207520000.1463591082./1091521170870888/?type=3&theater>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

BAGNO, M. **Nada na língua é por acaso: por uma pedagogia da variação linguística**. 1ª ed. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2007.

BENVENISTE, É. **Problemas de Linguística Geral II**. 2ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

CAUNE, J. **Cultura e comunicação: convergências teóricas e lugares de mediação**. 1ª ed. São Paulo, SP: Editora Unesp, 2014.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas Ciências Sociais**. 2ª ed. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. São Paulo, SP: Unesp, 2005.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. 1ª ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GOMES, P. G. **Tópicos de Teoria da Comunicação**. 1ª ed. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 1997.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação Publicitária**. 6ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2004.

KUPER, A. **Cultura: a visão dos antropólogos**. Barueri, SP: EDUSC, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. d. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2003.



LARAIA, R. d. B. **Cultura: um conceito antropológico**. 19ª ed. Rio de Janeiro, RS: Jorge Zahar, 2006.

LOLA LAB. **Home page comemorativa para aniversário de POA**. Disponível em: <<http://lolalab.com.br/wp-content/uploads/2015/06/bai.jpg>>. Acesso em: 01 set. 2015.

MACEDO, A. V. T. d. Linguagem e Contexto. In: MOLLICA, M. C.; BRAGA, M. L. (orgs). **Introdução à sociolinguística: o tratamento da variação**. 3ª ed. São Paulo, SP: Contexto, 2008.

MARTINS, J. S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MOLLICA, M. C.; BRAGA, M. L. (orgs). **Introdução à sociolinguística: o tratamento da variação**. 3ª ed. São Paulo, SP: Contexto, 2008.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. d. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009.

REDE BAHIA. **Card/anúncio comemorativo para aniversário de Salvador**. Disponível em: <[http://www.bahiacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2015/03/PMS\\_PNL\\_Salvador-466\\_317x254m.png](http://www.bahiacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2015/03/PMS_PNL_Salvador-466_317x254m.png)>. Acesso em: 01 set. 2015.

RIBEIRO, D. **O Povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. 2 ed. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1995.

TERRA, E. **Linguagem, língua e fala**. 1ª edição. São Paulo, SP: Scipione, 1997.

VESTERGAARD, T. SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.